

Title	TV広告におけるジェンダー描写の日韓比較研究
Sub Title	A comparative content analysis on the gender portrayals in Japanese and Korean TV commercials
Author	李, 津娥(Jina, E)
Publisher	三田哲學會
Publication year	2003
Jtitle	哲學 No.110 (2003. 3) ,p.37- 57
JaLC DOI	
Abstract	This study presents a content analysis of sex role portrayals in Japanese and Korean TV commercials. The results show that, in general, men and women are presented differently in advertising and that each sex is still shown in traditional roles. The major findings were as follows: (1) Women are overrepresented in ads for such items female cosmetics and household products while men are more portrayed in insurance and banks ads. (2) Women are most often portrayed in the role of wife/mother while men are more frequently portrayed in business settings. (3) In Korean TV commercials, women are more portrayed in traditional gender stereotypes and are overrepresented physical attraction.
Notes	特集コミュニケーション課程の諸相 論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00150430-00000110-0039

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

TV 広告におけるジェンダー 描写の日韓比較研究

——李 津 娥*——

A Comparative Content Analysis on the Gender Portrayals in Japanese and Korean TV Commercials

E. Jina

This study presents a content analysis of sex role portrayals in Japanese and Korean TV commercials. The results show that, in general, men and women are presented differently in advertising and that each sex is still shown in traditional roles. The major findings were as follows: (1) Women are over-represented in ads for such items female cosmetics and household products while men are more portrayed in insurance and banks ads. (2) Women are most often portrayed in the role of wife/mother while men are more frequently portrayed in business settings. (3) In Korean TV commercials, women are more portrayed in traditional gender stereotypes and are overrepresented physical attraction.

* 東京女子大学現代文化学部助教授

目 的

広告は様々なカテゴリーの集団をどのように描いているのか、とりわけ、ジェンダーをどのように描いているのかという問題はこれまで多くの研究者の注目を集めてきた。広告が社会を反映しているとしたら、広告に登場する人物は正確に描かれているのか、典型的な姿でステレオタイプの描かれているのではないかということを経験に問題にする必要がある (Wells, Burnett & Moriarity, 1992)。これまで多くの研究で広告モデルの役割やイメージが広告の受け手の社会化過程に影響する可能性が指摘されてきた。このことが広告の登場人物の描かれ方による役割やイメージが問題になる理由である (Schiebe, 1979)。たとえば松村 (1997) は、広告を通じて繰り返し提示される偏った女性観が男女についての価値観を形成し、強化させ、それが人々の意識や行動に影響すると指摘しており、Jennings, Geis & Brown (1980) も特に女性の自己意識や独立的な判断において広告が及ぼす影響を指摘しているなど、広告やメディアがジェンダーに関する重要な情報源となっているといえる。

これまでアメリカを中心とした欧米では広告における女性描写を規制しようとする女性団体の活動やこれと関連する研究が多く行なわれてきている。ジェンダー描写に関する古典的研究としては Cortney & Locheretz (1971) によるものがある。雑誌広告を分析したこの研究では、広告で女性は家庭での姿を描かれていることが多く、重大な決定をしたり、重要な仕事をするのはあまりなく、依存的で男性の保護を必要とする存在として描かれていることが明らかになっている。また男性は基本的に女性を人間というよりは性的対象として認識しているというステレオタイプのイメージで描かれているということも明らかにしている。彼らの分析枠組みを用いて 1971 年と 1973 年の雑誌を対象に広告での女性イメージの変化を比較した Wagner & Banos (1973) も、仕事をもつ役割で登場する女

性が増えてはいるものの、依然として女性は人間関係や高価なものの購入において独立した存在として描かれることは少ないという結果を得ている。

さらに、女性運動前の広告との比較を通じて、社会の変化がどれくらい広告の内容に影響しているかを分析したいくつかの研究においても、女性運動前と比較してもそれほど改善されていないことが明らかになっている。1959年から1971年までの雑誌広告を、女性運動以前の時期（1959年～1963年）、市民権・平等権運動、社会的変動の時期（1964年～1968年）、意識化の時期（1969年～1971年）に区分し分析した Venkatesan & Losco (1975) でも、女性が依然として性的対象であり、身体的な魅力が重視されており、男性に依存する存在として描写されていた。Belcaoui & Belkaoui (1976) も女性運動前の雑誌広告を分析し、前述した Cortney & Locheretz (1971) と Wagner & Banos (1973) の研究と比較した結果、従来の家庭での役割から、仕事はもつけど秘書や店員などの職業をもつ装飾的役割に変化しており、女性運動により多様になった女性の役割の描写において依然としてステレオタイプの的なものが多いとしている。初期の研究は雑誌広告を対象としたものが多いが、TV 広告を対象とした研究からこうした傾向が指摘されている。たとえば Ferrante, Haynes & Kingsley (1988) では男性が職場で登場することが多い反面、女性は家庭で登場することが多く登場していることが明らかになっている。

すなわち、役柄や職業に関しては、女性は主婦や母親など家庭内での役割が強調されていることが多く、社会的変化を反映し以前よりは仕事をする役割で登場することが増えたが、地位の高い職業に従事するよりは、周辺の・装飾的役割にとどまっていることが確認されているのである。また登場する場面においても女性は家庭で登場することが多く、男性は職場で登場することが多いことが多くの研究で明らかになっている。

女性の描写において長年問題になってきている性的描写に関しては、一

一般誌と男性誌、女性誌を対象に、1960年代と1980年代の比較を試みた Soley & Kurzbard (1986) の研究がある。一般誌として、Time と Newsweek、男性誌として Playboy と Esquire、女性誌として Cosmopolitan と Redbook を取り上げ、1964年と1984年の広告を比較分析したこの研究では、性的描写の広告は数としてはあまり増えていないが、その表現が多様化し、露骨になってきていることを明らかにしている。こうした傾向は女性モデルにおいてより強く、女性モデルの身体的露出が男性モデルより多かった。雑誌別にみると、広告での性的描写は一般誌でかなり増加した傾向を見せていた。MS. Magazine 15年間分を分析した Ferguson, Kreshel & Tinkham (1990) でも、女性を性的対象として描写する広告が増加していることを明らかにしている。

そして、広告商品と主人公の性別との関係についてもステレオタイプが用いられていることが指摘されている。TV 広告を対象とした Culley & Bennett (1976) では、家事関係など、家庭で使う商品や化粧品などで女性が登場することが多い一方で、男性は車や関連商品、保険や金融などの広告で多く登場していた。イタリアのTV 広告を分析した Furnham & Voli (1989) においても女性は男性より身体関係の商品の広告と家庭で使う商品の広告に多く登場していた。そして高価な商品においては男性が、それほど値段の低い商品においては女性が登場する傾向があることも確認されている。イギリスのTV 広告を対象とした Harris & Stobart (1986) の研究でも女性が身体関係の商品や家庭で使用する商品の広告に登場することが多かった。一方で、食品関係の広告の場合は、Furnham & Voli (1989), Harris & Stobart (1986) 両方とも、男性が女性より登場する頻度が高い傾向にあった。

さらに、広告での中心人物あるいは主人公の役柄や登場場面など、主人公の描写だけでなく、一緒に登場する人物、すなわち「背景」(background) を検討し、ジェンダーイメージの分析を試みた研究も報告され

ている。イギリスのTV広告を対象とした Harris & Stobart (1986) の研究では、午後12時から午後6時までの昼の広告、午後6時から0時までの夜の広告両方とも、女性が男性より子どもや女性と登場する場面が多かったことが明らかになっている。一方でイタリアのTV広告を対象とした Furnham & Voli (1989) では、女性は男性に比べ男女と一緒に、あるいは単独で登場することが多く、男性のほうが女性と登場することが多かった。こうした結果の不一致は文化差など、ほかの要因が影響している可能性を示していると思われる。

次に、日本の広告を対象にした研究を検討することにする。まず鈴木 (1992) はTV広告を対象とした分析で、10代、20代の若い世代が多く、人間の若さが商品化され、女性の「性」の商品化につながっており、女性は多様な可能性をもつ人間としてではなく、性的対象として描かれていることが多いと指摘する。そして映像表現の基本的要素であるカメラワークおよびカメラアングルを分析した結果、女性の身体部位をクローズアップで撮る場合が多く、女性の身体を眺めている男性登場人物がいて、カメラが男の目になって次第に近づくというズームを用いた場面も多かった。

次に、同じくTV広告を対象とした延島 (1998) の研究では、主人公の男女比は欧米とは違い、女性のほうが多いこと、役柄については、アメリカなどの研究とは異なり、商品使用者が男性より女性が多いことなど、欧米とは異なる結果も明らかにしているが、女性は家庭内の役割、男性は家庭外の役柄に従事することが多いという欧米の先行研究の結果を日本の広告においても確認している。また、登場場面においては、先行研究と同様、男性は女性より職場で登場することが多いのに対し、女性は男性より家庭で登場することが多かった。さらに、女性は子どもあるいは子どもと男性と一緒に登場することが多く、服装に関しても男性はスーツ姿が多いのに対し、女性はカジュアルな服装やエプロン姿が多かった。また、女性は男性よりも水着や下着姿、着物姿で登場することが多いことも明らかに

なっている。広告商品においては、美容関係や家事関係の商品では女性、電気製品の広告では男性のほうが多く、ステレオタイプの描写が行われていると指摘している。年齢に関しては外国の研究や鈴木 (1992) と同様、女性は若い 20 代が非常に多かったと報告している。さらに、カメラワークやカメラアングルの分析も行い、男性よりも女性のほうが身体部位をクローズアップしたり、下から覗き込む形で撮影することが多いことを明らかにしている。そしてこうした結果を、前述した服装における特徴などを一緒に考慮して考えると、日本の TV 広告においては女性を商品化する可能性のある描写が行われていると批判している。

そして、1970 年代と 1990 年代の TV 広告を比較分析した延島 (1995) では、性差別的な表現が減少しているものの、役割分業においてはそれほど変化は見られなかったことを明らかにしている。吉田 (1998) も新しい傾向の作品の紹介を中心に家族像の変遷を探った論文のなかで、「家事をする女」、「働く女」が登場する広告が見られるようになったが、全体的には定型的な性役割が多いと指摘している。

そして、韓国でもアメリカを中心とした欧米の研究と日本の研究と同様、広告における女性の描かれ方にはステレオタイプが用いられやすいことが確認されている。たとえばムン (1983) は TV 広告を対象とした分析で、男性は商品紹介者として、女性は装飾的な役割で描かれることが多く、役柄においても男性は独立的な役割を演じることが多いのに対し、女性は主婦、母、恋人、同僚など、他者との関係でその役割を演じることが多いことを明らかにしている。登場場面も男性は屋外、職場、家庭、購入場所など、比較的多様であるのに対し、女性は家庭、あるいは自然を背景とした描写が多かった。そして若い女性が登場することが多く、身体的魅力が強調される広告が多かったことも明らかにしている。

またこうした傾向は 90 年代に入ってもそれほど変わっていないことが指摘されている。TV 広告を対象としたチョ・チェ・ジャン・バク

(1991)の研究では女性は主婦と母親として家事をする存在として描かれており、夫と子どもの世話が最も大事な役割というメッセージを伝えるものが多かった。性的描写においても、男性を性的対象として描かれているものは1本もなかったのに対し、女性を性的対象として描いている広告はかなり見られていた。ハン(1994)の研究でも女性は身体的魅力の高いモデルが起用されることが多いことを明らかにしており、広告商品において、女性は主に衣類、化粧品、洗剤などの広告に起用されることが多い一方、男性は機械、自動車など、複雑で価格の高い商品の広告で起用されることが多かった。80年代の女性誌と90年代の女性誌を対象とし、比較を行ったキム(1995)の研究でも、1990年代の女性誌の場合、身体的魅力を強調したり、主婦や母親としての役割を描いている広告が高い比率を占めており、製品別にみたところ、化粧品や衣類のような製品の場合は身体的魅力、育児用品や家事用品の場合は主婦または母親の役割が強調されていた。伝統的に女性が参加していなかった活動に参加する場面も増えてはいるが、こうした役柄は主に女性向けの衣類広告や化粧品広告に限られていた。このように、90年代に入って変化も見られているが、実際とはまだ隔たりが大きいと彼らは指摘している。

以上アメリカを中心とする欧米の先行研究、日本と韓国の先行研究を検討してきた。研究によっては一貫していない結果もあるが、全体的には役柄や登場場面、広告商品、性的描写などにおいて、ステレオタイプの描写が多いという、かなり一貫した結果が得られているといえる。しかし広告におけるジェンダーイメージや役割に関する研究では各国で別々に展開されてきた傾向があり、この問題に関する比較文化的観点での研究はそれほど多くない。比較を通じてそれぞれの国の特徴をより明確に把握できるという視点から、本研究では先行諸研究の結果を踏まえて広告のなかでももっとも影響力のあるTV広告を対象に、日本と韓国の広告におけるジェンダーイメージの比較分析を試みることにした。そのため、これまで

の研究で取り上げられてきた主人公の性別、広告商品と主人公との関係、主人公の役柄や登場場面、主人公と一緒に登場する人物の特徴などの問題を中心に、次のような研究課題を設定した。

〈研究課題〉

- (1) 日本と韓国の TV 広告において、主人公として登場する人物の性別に違いが見られるのか明らかにする。
- (2) 日本と韓国の TV 広告における商品のターゲットと主人公の性別との関係を明らかにする。
- (3) 日本と韓国の TV 広告において、男女別によく起用される商品に違いが見られるのか明らかにする。
- (4) 日本と韓国の TV 広告において、男女主人公の役柄をどのように描いているのかを明らかにする。
- (5) 日本と韓国の TV 広告において、広告商品別に男女主人公の役柄の描かれ方に違いが見られるか明らかにする。
- (6) 日本と韓国の TV 広告において、男女主人公の登場場面に違いが見られるのか明らかにする。
- (7) 日本と韓国の TV 広告において、男女主人公と一緒に登場する人物に違いが見られるのか明らかにする。

方 法

分析対象

2002 年 7 月 15 日から 7 月 21 日まで放送されたコマーシャルの中で、重複するものは除き、成人が主人公となっているものを対象とした。日本は、日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日を対象に、韓国は KBS2、MBC、SBS を対象に、平日と土日、各時間帯がすべて含まれるように曜日と時間帯をランダムに選んで録画した。そして、主人公が 3 人以上の

表 1 コーディング項目

変 数	項 目
広告商品	①美容関係 ②洗剤類 ③家電 ④衣類 ⑤子ども用品 ⑥食品 ⑦酒 ⑧医薬品・衛生用品 ⑨住宅 ⑩車 ⑪情報通信関係 ⑫金融 ⑬その他
商品のターゲット	①成人男性向け ②成人女性向け ③成人男女両方 ④子ども向け（育児関係含む）
主人公の性別	①男性 ②女性
主人公の役柄	①仕事している ②主婦 ③その他 ④不明
主人公の登場場面	①家庭 ②職場 ③その他
主人公と一緒に登場する人物	①男性のみと ②女性のみと ③男女一緒に ④子どもと

場合は、その特性を把握するのが難しいと判断し、主人公が1人か2人の広告を分析の対象とした。最終的に分析の対象となった広告は日本329本、韓国260本であり、主人公は日本385人、韓国337人である。

コーディング項目と信頼性

コーディングは、日本人と韓国人の大学生（2人とも女性）各1名により行われた。具体的なコーディング項目は表1の通りである。そして信頼性の確認のため、日本と韓国のコマーシャルの一部をランダムに選び、別の日本人と韓国人の大学生（2人とも女性）がコーディングを行った。日本人コーダーと韓国人コーダーそれぞれ2人のコーダー間の一致度は、広告商品はそれぞれ100%、ターゲットは日本100%、韓国90%、主人公の性別100%、主人公の役柄と登場場面は両方ともそれぞれ80%、主人公と一緒に登場する人物は日本90%、韓国100%であった。

結 果

主人公に占める男女の割合

まず日本と韓国の TV 広告における主人公の男女比を分析した結果、日本、韓国ともに女性が男性よりやや高い傾向を見せたが、有意な結果ではなかった（日本：男性 45.5% 女性 54.5%，韓国：男性 47.5% 女性 52.5%）。日本の TV 広告を対象にした延島 (1998) の研究では女性のほうが多いという結果が出ているが、本研究では日本、韓国ともにほぼ同じであるという結果となった（表 2 参照）。

ターゲットと主人公の性別

表 3 に示したように、広告のターゲットと主人公の性別の関係は有意であった（日本： $\chi^2=26.631$ $df=3$ $p<.001$ ，韓国： $\chi^2=16.444$ $df=3$

表 2 日本と韓国の TV 広告における主人公の男女比 () は %

性 別	日 本	韓 国	合 計
男	175 (45.5)	160 (47.5)	335 (46.4)
女	210 (54.5)	177 (52.5)	387 (53.6)
合 計	385 (100.0)	337 (100.0)	722 (100.0)

$\chi^2=.296$ $df=1$ ns

表 3 広告のターゲットと主人公の性別 () は %

ターゲット	日 本		韓 国	
	男	女	男	女
男性向け	2 (1.1)	1 (.5)	3 (1.9)	3 (1.7)
女性向け	3 (1.7)	37 (17.6)	1 (.6)	16 (9.0)
男女両方	168 (96.0)	171 (81.4)	150 (93.8)	143 (80.8)
子ども向け	2 (1.1)	1 (.5)	6 (3.8)	15 (8.5)
合 計	175 (100.0)	210 (100.0)	160 (100.0)	177 (100.0)

日本： $\chi^2=26.631$ $df=3$ $p<.001$ ，韓国： $\chi^2=16.444$ $df=3$ $p<.01$

$p<.01$). 広告のターゲットは、男女両方のものが非常に多かった。そして、日本と韓国ともに、男女両方向けの商品広告で男性が女性より起用される場合が多いという結果が出た（日本：男性 96.0% 女性 81.4%，韓国：男性 93.8% 女性 80.8%）。女性向けの商品においては、ほとんどが女性主人公を起用していた（日本：女性 17.6% 男性 1.7%，韓国：女性 9.0% 男性 0.6%）。そして、子ども向けの商品の場合、その数は多くないが、韓国の場合、女性のほうが男性より多く登場していることが分かった（女性 8.5% 男性 3.8%）。

広告商品と主人公の性別

広告商品別に起用されている主人公の男女比を分析した結果は表4の通りである。商品は美容関係、洗剤類、家電、衣類、子ども用品、食品、酒、医薬品・衛生用品、住宅、車、情報通信関係、金融、その他に分類した。

表4 広告商品と主人公の性別 () は %

商 品	日 本		韓 国	
	男	女	男	女
美 容 関 係	5 (2.9)	43 (20.5)	5 (3.1)	25 (14.1)
洗 剤 類	3 (1.7)	10 (4.8)	4 (2.5)	10 (5.6)
家 電	4 (2.3)	8 (3.8)	5 (3.1)	12 (6.8)
子ども用品	—	1 (.5)	1 (.6)	8 (4.5)
食 品 関 係	56 (32.0)	55 (26.2)	55 (34.4)	49 (27.7)
酒	11 (6.3)	7 (3.3)	5 (3.1)	1 (.6)
医薬品・衛生用品	12 (6.9)	29 (13.8)	19 (11.9)	17 (9.6)
住 宅	5 (2.9)	3 (1.4)	6 (3.8)	10 (5.6)
車	8 (4.6)	6 (2.9)	5 (3.1)	4 (2.3)
情報通信関係	15 (8.6)	14 (6.7)	18 (11.3)	15 (8.5)
金 融	21 (12.0)	11 (5.2)	17 (10.6)	11 (6.2)
そ の 他	35 (20.0)	23 (11.0)	20 (12.5)	15 (8.5)
合 計	175 (100.0)	210 (100.0)	160 (100.0)	177 (100.0)

日本: $\chi^2=47.774$ $df=11$ $p<.001$, 韓国: $\chi^2=29.958$ $df=11$ $p<.01$

分析の結果、広告商品と起用される主人公の性別の間に有意な関係が見られた（日本： $\chi^2=47.774$ $df=11$ $p<.001$ ，韓国： $\chi^2=29.958$ $df=11$ $p<.01$ ）。その内容をみると、たとえば、家事関係など、家庭で使う商品や化粧品などで女性が登場することが多い一方で、男性は車や関連商品、保険や金融などの広告で多く登場しているという Culley & Bennett (1976) をはじめとする多くの先行諸研究とほぼ同じ結果になっている。

まず男女ともに多く起用されている商品は食品であった（日本：男性 32.0% 女性 26.2%，韓国：男性 34.4% 女性 27.7%）。Furnham & Voli (1989), Harris & Stobart (1986) で男性が女性より多く登場する傾向が見られたが、本研究では延島 (1998) の研究結果と同様、男女ともに登場することが多かった。

化粧品など美容関係の商品においては、Culley & Bennett (1976), Furnham & Voli (1989), Harris & Stobart (1986), 延島 (1998) などと同様、男性より女性のほうが多かった（日本：女性 20.5% 男性 2.9%，韓国：女性 14.1% 男性 3.1%）。洗剤類、家電など、家事関係商品の場合、数は少ないが、Culley & Bennett (1976), Furnham & Voli (1989), Harris & Stobart (1986), 延島 (1998) などと同様、女性が登場することが多かった（洗剤の場合は、日本：女性 4.8% 男性 1.7%，韓国：女性 5.6% 男性 2.5%。家電の場合は、日本：女性 3.8% 男性 2.3%，韓国：女性 6.8% 男性 3.1%）。

一方、保険、銀行など金融関係は Culley & Bennett (1976) と同様、日本、韓国ともに男性が女性より若干多く起用されていた（日本：男性 12.0% 女性 5.2%，韓国：男性 10.6% 女性 6.2%）。

主人公の役柄と性別

次に主人公の役柄と性別の関係を分析した結果、主人公の役柄は性別により有意に異なっていた（日本： $\chi^2=66.515$ $df=4$ $p<.001$ ，韓国： $\chi^2=$

表5 主人公の性別と広告での役柄 () は %

役 柄	日 本		韓 国	
	男	女	男	女
仕 事	78 (44.6)	34 (16.3)	39 (24.4)	13 (7.3)
主 婦	2 (1.1)	50 (23.9)	1 (.6)	38 (21.5)
身体的魅力	9 (5.1)	22 (10.5)	13 (8.1)	49 (27.7)
その他	10 (5.7)	9 (4.3)	10 (6.3)	14 (7.9)
不明・特になし	76 (43.4)	94 (45.0)	97 (60.6)	63 (35.6)
合 計	175 (100.0)	209 (100.0)	160 (100.0)	177 (100.0)

日本: $\chi^2=66.515$ $df=4$ $p<.001$, 韓国: $\chi^2=76.234$ $df=4$ $p<.001$

76.234 $df=4$ $p<.001$). その内容をみると表5に示した通り, 先行諸研究とほぼ同じ結果が出ている. まず仕事をしているという役柄は, 日本, 韓国ともに男性が女性よりも多く, 特に日本においてこうした傾向が強かった(日本: 男性 44.6% 女性 16.3%, 韓国: 男性 24.4% 女性 7.3%). これに対し, 主婦としての役割は女性が男性より多く, 男性は日本2本, 韓国1本と少なかった(日本: 女性 23.9% 男性 1.1%, 韓国: 女性 21.5% 男性 0.6%). 身体的魅力を強調したものも日本, 韓国ともに女性が男性より多く, 特に韓国の場合が女性主人公の身体的魅力が強調される場合が多いという結果が出た(日本: 女性 10.5% 男性 5.1%, 韓国: 女性 27.7% 男性 8.1%).

広告商品と主人公の役柄

さらに広告商品ごとに, 主人公の役柄がどのように描かれているかをみることにした. 商品ごとの件数が少ないため, ここでは件数だけを提示し, その傾向をみることにする. まず表6に示されているように, 美容関係商品の場合, 日本は女性が仕事をしているという役柄や身体的魅力が強調されている反面(仕事: 女性 10人男性 2人, 身体的魅力: 男性 2人女性 10人), 韓国では仕事をしているという役柄は少なく(男性 1人女

表 6 美容関係商品広告の主人公の役割と役柄

役 柄	日 本		韓 国	
	男	女	男	女
仕 事	2	10	1	2
主 婦		3		
身体的魅力	2	10	2	21
そ の 他		1		
不 明	1	19	2	2
合 計	5	43	5	25

表 7 家事関係広告の主人公の役割と役柄

役 柄	日 本		韓 国	
	男	女	男	女
仕 事	3		2	
主 婦		12		12
身体的魅力	1			7
そ の 他			1	
不 明	3	6	6	3
合 計	7	18	9	22

性 2 人), その代わり身体的魅力が強調される場合が多かった (女性 21 人男性 2 人).

洗剤, 家電など, 家事関係商品の場合は, 日本, 韓国ともに男性が主婦としての役柄を演じている場合は 1 人もなく, 女性が主婦の役で登場するのが両方とも 12 人見られた (表 7 参照).

美容関係, 家電関係商品とは異なり, 情報通信関係, 金融関係の広告においては, 男性が仕事をするという役柄を演じる場合が多かった. まず表 8 は情報通信関係の広告における男女主人公の役柄を集計したものである. まず日本は仕事をしているという役柄を演じている場合が男性は 6 人, 女性は 3 人で, 韓国においては男性が 5 人であったのに対し, 女性は 1 人もいなかった. そして, 情報通信関係商品の広告で女性が主婦と

表 8 情報通信関係広告の主人公の役割と役柄

役 柄	日 本		韓 国	
	男	女	男	女
仕 事	6	3	5	
主 婦		5		
身体的魅力		1	2	4
そ の 他	2	1	1	4
不 明	7	4	10	7
合 計	15	14	18	15

表 9 金融関係広告の主人公の役割と役柄

役 柄	日 本		韓 国	
	男	女	男	女
仕 事	12	1	6	3
主 婦		2		
身体的魅力	2	2	2	
不 明	7	5	9	8
合 計	21	10	17	11

しての役柄を演じている場合は韓国の場合は 1 人もいなかったのに対し、日本は 5 人見られた。

金融関係商品の場合も、男性が仕事をしているという役柄を演じているのが多く、日本は女性が 1 人だったのに対し、男性が 12 人で、韓国は男性 6 人、女性 3 人であった（表 9 参照）。

主人公の登場場面

次に、主人公の登場場面を分析した結果、これも男女によって有意に異なるという結果が出た（日本： $\chi^2=6.478$ $df=2$ $p<.05$ ，韓国： $\chi^2=11.653$ $df=2$ $p<.01$ ）。

表 10 から分かるように、まず、多くの先行研究と同様、女性は家庭で登場することが多く（日本：女性 26.2% 男性 15.5%，韓国：女性

表 10 主人公の性別と登場場面 () は %

登場場面	日 本		韓 国	
	男	女	男	女
家 庭	27 (15.5)	55 (26.2)	36 (22.5)	70 (39.5)
職 場	15 (8.6)	15 (7.1)	17 (10.6)	12 (6.8)
そ の 他	132 (75.9)	140 (66.7)	107 (66.9)	95 (53.7)
合 計	174 (100.0)	210 (100.0)	160 (100.0)	177 (100.0)

日本: $\chi^2=6.478$ $df=2$ $p<.05$, 韓国: $\chi^2=11.653$ $df=2$ $p<.01$

表 11 主人公の性別と一緒に登場する人物 () は %

一緒に登場する 人物	日 本		韓 国	
	男	女	男	女
一人・二人で	80 (45.7)	118 (56.2)	75 (46.9)	101 (57.1)
成人男性のみと	17 (9.7)	33 (15.7)	19 (11.9)	16 (9.0)
成人女性のみと	25 (14.3)	8 (3.8)	11 (6.9)	7 (4.0)
成人男女と一緒に	24 (13.7)	20 (9.5)	35 (21.9)	16 (9.0)
子どもと	29 (16.6)	31 (14.8)	20 (12.5)	37 (20.9)
合 計	175 (100.0)	210 (100.0)	160 (100.0)	177 (100.0)

日本: $\chi^2=18.572$ $df=4$ $p<.01$, 韓国: $\chi^2=16.320$ $df=4$ $p<.01$

39.5% 男性 22.5%), 全体的に職場で登場する場合が少なかったが, 男女ともに職場で登場する比率はほぼ同じであった (日本: 女性 7.1% 男性 8.6%, 韓国: 女性 6.8% 男性 10.6%).

主人公と一緒に登場する人物

主人公と一緒に登場する人物も性別により有意に異なっていた (日本: $\chi^2=18.572$ $df=4$ $p<.01$, 韓国: $\chi^2=16.320$ $df=4$ $p<.01$). 表 11 で示したように, 全体的には主人公が単独で登場する場合が多かった (日本: 男性 45.7% 女性 56.2%, 韓国: 男性 46.9% 女性: 57.1%). そして日本では, 女性は成人男性のみと (女性 15.7% 男性 9.7%), 男性は成人女性のみ (男性: 14.3% 女性: 3.8%) や成人男女 (男性: 13.7% 女性

9.5%)と一緒に登場するが多かった。これに対し、韓国の場合は、男性は成人男女と一緒に登場することが多く(男性:21.9% 女性:9.0%),女性は子どもと一緒に登場することが多いという結果が出た(女性:20.9% 男性:12.5%)。

考 察

以上、日本と韓国のTV広告におけるジェンダーイメージについて分析を試みた。全体的には日本と韓国ともに性別によりその描写が異なる傾向があるということが明らかになった。主人公の男女の比率はほとんど同じであったが、本研究で取り上げたほとんどの変数において、男女の描かれ方に違いが見られるという結果となった。

まず、広告のターゲットと主人公の性別の関係を分析した結果からは、日本と韓国ともに、男女両方向けの商品広告で男性が女性より起用される場合が多く、女性向けの商品広告の主人公はほとんど女性であるという性別による違いが見られた。そして、興味深いのは、その数は多くないが、韓国の場合、子ども向けの商品の場合、男性より女性のほうが登場することが多いという結果である。

商品別にみると、男女ともに多く起用されている商品は食品であった。しかし、食品関係の商品の種類やターゲットも多様化しているのでそれを考慮して分析する必要があると思われる。そして、美容関係の商品、洗剤類、家電など、家事関係商品の場合においては、Culley & Bennett (1976), Furnham & Voli(1989), Harris & Stobart (1986), 延島 (1998) などと同様、日本、韓国ともに女性が登場することが多かったのに対し、保険、銀行など金融関係は Culley & Bennett (1976) と同様、日本、韓国ともに男性が女性より多かった。

次に、役柄においては、仕事をしているという役柄は、日本、韓国ともに男性が女性よりも多く、特に日本においてこうした傾向が強かった。こ

れに対し、主婦としての役割は女性が男性より多く、男性は日本、韓国ともになりに少なかった。身体的魅力を強調したものも両国ともに女性が多く、特に韓国の場合が女性主人公の身体的魅力が強調される場合が多いのが特徴的であった。こうした役柄を商品別にその傾向を探ってみた結果からは、美容関係商品の場合、日本は女性が仕事をしているという役柄や身体的魅力が強調されているのに対し、韓国では仕事をしているという役柄は少なく、身体的魅力が強調される場合が多いという違いが見られた。洗剤、家電など、家事関係商品の場合は、日本、韓国ともに女性が主婦の役で登場する場合が多く、男性が主婦としての役柄を演じている場合はまっただけでなかった。一方で、情報通信関係、金融関係の広告においては、男性が仕事をするという役柄が多かった。そして、特徴的だったのは、情報通信関係商品の広告で女性が主婦としての役柄を演じている場合は韓国の場合にはまっただけでなかったのに対し、日本ではいくつかあったという点である。

そして、登場場面に関しては、多くの先行研究と同様、女性は家庭で登場することが多く、男女ともに職場で登場する割合はほぼ同じであった。これは女性の社会進出を反映している結果であると思われるが、本研究では家庭と職場のみに分類しており、それ以外の多様な場面も含めさらなる分析をしていく必要があると思われる。

さらに Harris & Stobart (1986), Furnham & Voli (1989) などに基づいて主人公そのものの描かれ方だけでなく、背景、すなわち一緒に登場する人物を分析し、ジェンダーイメージを検討した結果、全体的には日本、韓国ともに主人公が単独で登場する場合が多かった。それ以外の場合においては違いがみられ、日本においては、女性は成人男性のみと、男性は成人女性のみや成人男女と一緒に登場する場合が多いのに対し、韓国の場合は、男性は成人男女と、女性は子どもと一緒に登場することが多いということが明らかにされた。

このように、日本、韓国ともに広告においてジェンダーステレオタイプの表現が見られており、いくつかの側面において両国の違いも見られた。具体的には、韓国の場合、子ども向けの商品の場合、女性のほうが多く登場しており、背景の側面でも子どもと一緒に登場することが多いなど、子どもとの関係が強調されており、女性主人公の身体的魅力が日本よりも強調される傾向が見られた。たとえば、美容関係商品の場合、日本は身体的魅力だけでなく、女性が仕事をしているという役柄も見られたのに対し、韓国では仕事をしているという役柄は少なかった。この結果からすると、日本より韓国のほうが母親としての役割や身体的魅力が強調される傾向があり、よりステレオタイプの表現が用いられていると考えることもできる。

そして情報通信関係商品の広告で女性が主婦としての役柄を演じている場合は韓国の場合にはまったくなかったのに対し、日本ではいくつか見られたのも特徴的な結果である。これは最近日本で、家庭や主婦向けの情報通信関係の商品やその広告が見られるようになったという企業側の商品戦略上の理由がその背景にあると思われる。

最後に今後の研究課題を述べておきたい。本研究では多くの先行研究で取り上げられてきた役柄、登場場面、ターゲットや広告商品と主人公との関係、背景などの変数を中心に日韓の比較を行ったが、今後の研究ではTV広告の映像表現を考慮し、カメラワークやアングルなどの分析も含め、より厳密な分析を行っていく必要がある。そして、どういう場面でどういう役柄で登場するのかという側面だけでなく、家族のなかでの女性の位置づけ、夫婦の関係、夫や妻の役割分業などの家族像のなかでのジェンダーイメージの分析、あるいは職場での人間関係、女性の位置づけの分析など、各場面での関係性や相互作用をも考慮したさらなる研究が必要であると思われる。

引用文献

- 鈴木みどり, 1992, 『テレビ・誰のためのメディアか』 学芸書林.
- 延島明恵, 1995, テレビ広告が描く男女像 (1)—テレビ広告の主人公の分析中心に. 日本社会心理学会第 36 回大会発表論文集, 348-349.
- 延島明恵, 1998, 日本のテレビ広告におけるジェンダー描写. 日本広告学会, 広告科学, 36, 1-14.
- 村松泰子, 1997, テレビ CM のジェンダー分析—映像言語と価値観を解読する. 鈴木みどり (編), 『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』 世界思想者.
- 吉田清彦, 1998, テレビコマーシャルのなかの家族像の変遷. 村松泰子・ヒラリア・ゴスマン (編), 『メディアがつくるジェンダー: 日独の男女・家族像を読みとく』 新曜社.
- チョヒョン・チェソンヨル・チャンピルファ・パクヘラン, 主婦向けのテレビ番組に描かれる女性像の研究. 放送調査研究報告書第 24 集.
- ムンヨンスク, 1983, 広告物に描かれた男女イメージの比較研究. ソウル大学大学院修士論文.
- リ德里ョン・キムヒジョン, 1995, 雑誌広告の女性役割イメージとその変遷に関する内容分析. 韓国放送広告公社, 広告研究, 26, 8-53.
- Belcaoui, A. & Belkaoui, J. M., 1976, A comparative analysis of the roles by woman in print advertising: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13, 168-172.
- Courteny, A. E. & Lockertz, S. W., 1971, A woman's place: an analysis of the roles, portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8, 92-95.
- Cortney A. E. & Whipple, T. W., 1974, Women in TV commercials. *Journal of Communication*, 24, 110-118.
- Culley, J. D. & Bennett, R., 1975, Selling woman, selling Blacks. *Journal of Communication*, 26, 160-174.
- Ferguson, J. H., Kreshel, P. J. & Tinkham, S. F., 1990, In the ages of Ms.: sex role portrayals of women in advertising. *Journal of Advertising*, 19, 40-51.
- Ferrante, C. L., Haynes, A. M. & Kingsley, S., 1988, Image of women in television advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, 231-237.

- Furnham, A. & Volvi, V., 1989, Gender stereotypes in Italian television advertisements. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33, 175-185.
- Jennings, J., Geis, F. L. & Brown, Y., 1980, Influence of television commercials on women's self-confidence and independent judgement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 203-210.
- Lyonsky, S., Harris, P. R. & Stobart, J., 1986, Sex-role stereotyping in British television advertisements at different times of the day: an extension and refinement of Manstead & McCulloch (1981). *British Journal of Social Psychology*, 25, 155-164.
- Schiebe, C., 1979, Sex roles in TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 19, 23-27.
- Soley, L. & Kurzbard, G., 1986, Sex in advertising: a comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 15, 46-54, 64.
- Venkatesan, M. & Losco, J., 1975, Women in magazine ads: 1959~1971. *Journal of Advertising Research*, 15, 49-54.
- Wagner, L. C. & Banos, J. B., 1973, A Woman's place: A follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine ads. *Journal of Marketing Research*, 10, 213-214.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S., 1992, *Advertising principles and practice* 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.